http://www.trends.be/fr/economie/entreprises/12-1634-47104/produits-de-l-annee---6-ingredients-d-une-machine-marketing.html?refresh=true

Faites vos pronostics et gagnez un iPhone
Guru Index
tendances Trends.be
FORTIS vs PING AN
Pourquoi Louis Cheung, administrateur du holding, claque-t-il la porte de Fortis ?
PEUGEOT CITROEN
PSA Peugeot Citroën attise les convoitises : après Fiat, BMW ?
Powered by: Trends Levif Cash Canal Z Bizz Moneytalk Top 100.000
Se connecter
RECHERCHE
nl | fr
RSS
ACTUALITÉ
Belgique
Europe
Monde
Economie
Entreprises
Banque & Finance
High-Tech
Politique économique
Culture
Sport
Lifestyle
Santé et sciences
Finances Personnelles
Business Tips
MAGAZINE
Trends en pdf
Cette semaine
Archives
ENTREPRISES
Produits de l'Année : 6 ingrédients d'une machine marketing
28/01/2009 13:00
3. Le package pub des partenaires : «win-win pour tous»
Pour séduire les producteurs, les responsables PDA ont multiplié les partenariats en vue d'offrir aux produits élus une gamme de services supplémentaires à prix avantageux. Ainsi, le réseau d'affichage de ClearChannel offre une réduction de 30 à 40% sur certaines semaines d'affichage. La RMB, l'agence de la RTBF, propose 3 secondes gratuites pour les spots télé et 5 secondes pour les spots radios. «Un tag de 3 secondes dans des spots vaut 20.000 euros, soutient la directrice de PDA. Ce qui permet assez vite aux produits élus de rentrer dans leurs frais.» Une manière aussi,
Michel Vautherin, administrateur délégué des Produits de l'Année en Belgique.
Mode d'emploi de l'élection
1. La candidature. Les entreprises peuvent proposer
NEWSLETTER
PETITES ANNONCES
MAGAZINE
Guru Index
Internet | Mode protégé : activé
100%

28/01/2009 13:00

Qui ne connaît pas le logo rouge des «Produits de l'Année» ? Ces produits sont partout en grandes surfaces. Les élus 2009 viennent d'être dévoilés. L'occasion de décrypter, en 6 points, le modèle économique derrière cette initiative.

Dentifrice Signal «white now», cloche saveur du camembert Président, pâte à tartiner au spéculoos Lotus. Qu'ont en commun tous ces produits ? Ils portent tous, depuis hier, le logo rouge «élu Produit de l'Année». C'est en effet, ce mardi que se déroulait la grand-messe des Produits de l'Année à Bruxelles, devant un parterre de 400 invités du monde de la distribution et du marketing, qui consacrait une vingtaine de produits. L'objectif de l'élection ? Doper l'image et surtout les ventes des produits. Tout savoir de cette mécanique marketing extrêmement bien ficelée en 6 points.

1. Vote par 6.000 consommateurs

La base même du concept consiste à permettre aux consommateurs d'élire un produit au sein de différentes catégories. Les produits sont soumis au vote de 6.000 consommateurs belges qui répondent, par ailleurs, à une enquête comportementale complète réalisée, cette année, par Dedicated Research. Cela offre d'ailleurs à la société Produits de l'Année (PDA) un important argument de vente. Pour éviter de donner aux «recallés» l'impression d'avoir perdu leurs 3.000 euros (voir l'encadré mode d'emploi), ceux-ci «bénéficient d'une enquête sur leur marque, dont ils sont propriétaires, précise Michel Vautherin. Et cela pour un prix bien inférieur à celui que cela leur aurait coûté s'ils avaient dû la commander personnellement».

2. Utiliser le logo rouge, un privilège à 17.000 euros

S'ils sont élus et qu'ils veulent utiliser le logo rouge des Produits de l'Année dans leur communication, les producteurs déboursent 17.000 euros. Là également, les organisateurs de l'élection ne manquent pas d'arguments. «Etre élu Produit de l'année offre un réel effet de levier pour les marques, commente Françoise Bonte, la nouvelle directrice des PDA Belgique. Ce qui ne peut qu'être positif en période de crise.» D'après une étude menée par PDA, 57% des consommateurs se disent, en effet, prêt à acheter un produit élu. Par ailleurs, le logo rouge bénéficie d'une notoriété croissante, notamment grâce à sa présence en France également (où sa notoriété dépasse les 90% auprès des consommateurs). Pour encore doper son image, la société PDA a, pour la première fois en Belgique, réalisé sa première campagne publicitaire en abribus. 3. Le package pub des partenaires : «win-win pour tous»

Pour séduire les producteurs, les responsables PDA ont multiplié les partenariats en vue d'offrir aux produits élus une gamme de services supplémentaires à prix avantageux. Ainsi, le réseau d'affichage de ClearChannel offre une réduction de 30 à 40% sur certaines semaines d'affichage. La RMB, l'agence de la RTBF, propose 3 secondes gratuites pour les spots télé et 5 secondes pour les spots radios. «Un tag de 3 secondes dans des spots vaut 20.000 euros, soutient la directrice de PDA. Ce qui permet assez vite aux produits élus de rentrer dans leurs frais.» Une manière aussi, pour les partenaires, d'attirer des annonceurs durant de semaines plus creuses par exemple. Une formule où tout le monde doit donc trouver son avantage.

4. Multiplier les catégories : même un produit Rabobank élu aux Pays-Bas

En plus des traditionnels produits pour le corps, des boissons, etc., les organisateurs entendent ouvrir l'élection à plus de catégories de produits. Cette édition 2009 comptait, pour la première fois, la catégorie «textiles», par exemple. «A l'avenir, nous aurons plus de bricolage, mais aussi de la téléphonie et de l'informatique, insiste Michel Vautherin des Produits de l'Année. Le but est de coller aux tendances du marché et de renforcer nos collaborations avec les producteurs.» Aux Pays-Bas, les produits de l'année viennent de consacrer un service de SMS proposé par Rabobank. Une première. Pour l'entreprise PDA, c'est aussi un moyen d'étendre le nombre de clients potentiels et de doper, de la sorte, les revenus liés à la participation à l'enquête (3.000 euros par produits retenus).

5. S'ouvrir aux petits producteurs

Tout producteur ou distributeur peut proposer un produit à l'élection des «Produits de l'Année». Reste qu'à côté des grands groupes tels que L'Oréal, Beiersdorff ou Unilever, rejoindre la compétition se révèle plus douloureux pour un petit acteur. «Pour une PME comme la nôtre payer la participation puis le droit d'utiliser le logo représente des budgets très importants, note Patrick Rolus, fondateur de Zinafood, PME qui distribue des produits comme Frescoryl, le dentifrice sans eau. Si une multinationale dispose des moyens de présenter des produits pour bénéficier du logo PDA, je ne vois pas comment une petite structure comme la nôtre pourrait amortir des sommes pareilles.» Pour répondre à ce type de remarques, Michel Vautherin envisage d'éditer des tarifs adaptés et qui tiendraient comptent des PME. Une mesure qui pourrait offrir à l'entreprise PDA... de nouveaux clients potentiels et permettrait aux PME de bénéficier, elles aussi, d'un bras de levier -à moindre coût- pour leurs produits.

6. Les produits de l'année roumains sont... belges

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les élections «Produits de l'Année» en Roumanie, en Hollande, en Allemagne, ou encore dans les pays nordiques (Norvège, etc) sont organisées par... l'entreprise «Produits de l'Année» belge. Michel Vautherin, administrateur délégué de PDA, dispose en effet de la licence pour plus d'une dizaine de pays. Aussi, il a constitué une petite équipe de 20 personnes dont l'essentiel reste en Belgique et se charge de la gestion «back office». Quelques commerciaux sillonnent les pays en question pour recruter des produits candidats à l'élection. Grâce à l'ouverture de ces nouveaux pays, l'entreprise belge réalise actuellement un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros contre, à peine, 252.000 euros lors de la première édition en 2005.

Christophe Charlot

Mode d'emploi de l'élection

1. La candidature. Les entreprises peuvent proposer leurs produits s'ils sont disponibles en grande distribution et s'ils ont été lancés sur le marché belge entre le 1er et le 30 juin de l'année qui précède l'élection.

2. L'avis du comité d'experts. Une quinzaine d'experts de la distribution et du marketing statuent sur le côté novateur des produits et en retient une série parmi les candidatures.

3. Payer 3.000 euros. Pour chaque produit «validé», les groupes qui les commercialisent doivent débourser 3.000 euros. C'est en quelque sorte le prix à payer pour participer à l'élection et figurer dans une étude de consommation.

4. **17.000 euros supplémentaires** pour exploiter le sceau des produits de l'année. L'euphorie de leur élection passée, les lauréats ouvrent à nouveau leur portefeuille : 17.000 euros leur sont demandés pour exploiter le logo de l'organisation sur les emballages et dans leur communication (affiches, publicités, etc.).